试论与企业结合的科技图书选题策划

摘　要：随着科技图书市场的竞争日益激烈、技术更迭速度的加快，科技图书编辑要创造新的增长点就成为现实的难题。本文从与企业结合的科技图书这一视域出发，论述了与企业结合推出图书精品的路径和机制。

关键词：企业；科技图书；选题策划；双效统一
中图分类号：G232　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）12-075-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.12.021
本文著录格式：刘皎 . 试论与企业结合的科技图书选题策划 [J]. 中国传媒科技，2019（12）：75-77.

文 / 刘皎

chinaXiv:202310.01284v1

所谓与企业结合出版科技图书，是指在出版社的出版目标与大型企业的发展目标相统一的前提下，以社会效益与经济效益相统一（以下简称“双效统一”）为基本原则，在充分挖掘企业内部科技资源的基础上，出版符合市场需求的高品质科技图书。

在此类图书的选题上，因为可以依靠企业的资源，在某些方面可以减轻出版社的压力，但是，同时也会面临许多常规选题很少遇到的问题与困难。本文试图对这一特殊选题领域做简要的论析，期冀对同仁了解并制作更多优秀的科技图书有所裨益。

1. 与企业结合的科技图书策划优势分析

1.1 具有一定的前瞻性

一方面，企业是以追求利润最大化为目标的，一个高度市场化的企业，对市场具有敏锐的嗅觉，这就注定它对技术的发展变化更为敏感，会快速地学习新知并跟上应用的发展。另一方面，企业对新技术的推广和站台，会有带动效应，引发学习和开发应用新技术的热情。比如 Google 发布的 TensorFlow 框架，迅速成为业界争相学习的热点，并引领了一波图书出版的热潮。我社最早推出的相关图书，也成为当年的畅销书。因此，编辑如果能够及时与企业保持良好的沟通，便可以从企业的各种变化中迅速了解到行业的新动态和新趋势，及早布局相关的图书选题。

1.2 具有一定原创性和创新性

企业通常在技术积累方面有比较明显的优势，针对本土的应用开发也更具有原创性和创新性。像阿里巴巴打造了世界顶级的电商系统，并由此诞生了许多独到的技术经验与心得，在业界影响深远。

1.3 具有一定的国内、国际领先水平

除了技术优势以外，企业在人才积累方面也颇具优势，网罗了业内众多一流的科学家和工程师，比如，被称为人工智能领域三驾马车之一的 Yann LeCun 在为 Facebook 效力、语音识别领域的顶级科学家俞栋先生在腾讯实验室工作等等。优秀的内容离不开优秀的作者，优秀的作者是优秀图书的质量保障，他们的作品一定程度上可以代表业内的前沿水平，具有良好的社会效益和巨大社会价值，对于促进科技成果转化成生产力、支撑行业发展，具有重要作用。

1.4 拥有针对性的优势推广资源

企业研发的技术与产品，一般都具有很强的行业应用性，在新技术、新产品发布时都会做不少的推广工作。如果能结合企业的这些推广工作，借势宣传图书，便能取得事半功倍的效果。

2. 与企业结合的科技图书策划难点分析

虽然具有以上优势，但是，在做相关选题时，也会遇到比常规选题更多的问题与困难，总结起来，大概存在以下几个方面的困境。

2.1 知识产权问题复杂

企业注重知识产权的保护，在对外宣传上一般有严格的流程和法律要求。笔者在与 IBM 的图书出版合作中，仅合同条款的拟定就花费了一年多的时间，各种细节均需经其律师或者法务部门确认，并在以后的流程中严格执行。而一旦具体到单本书的出版，除了要遵守已有的合同，还需要对单本书本身进行严格的审核，涉及技术、法律、人员等多方面的问题，操作起来非常复杂。

2.2 出版环节相对冗长

与企业的合作，涉及众多内审环节，可粗略分为技术审核与法律审核。技术审核一般侧重于稿件内容是否涉密，要求先将稿件由企业内部具有资质的专家做技术把关。法律审核是对稿件内容是否涉及知识产权以及合法性问题的审核。需要将稿件提交给法务进行评估。笔者曾经获得一份书稿，经过多次磨合，通过各环节审核后，最终却在法务环节卡壳而无法出版。

2.3 质量控制风险较大

由于涉及的环节多，导致图书在生产过程中出现不确定因素的风险也增大。经过多环节审核后，各个环节

ChinaXiv合作期刊

chinaXiv:202310.01284v1

给出的具体意见有可能出现偏差，并不完全一致。作者在打磨内容时，就得综合考虑各方面的意见，重新修改，有时候甚至要求在结构上做大的调整。这就有可能导致主题偏离当初的设想，不仅耗费了作者、编辑更多的时间精力，还有可能因更新后的内容不符合市场需求而不得不中途放弃出版。

3. 不可知风险较多

由于这类选题不仅涉及作者本人，还涉及企业的众多复杂人事、合规性等多方面的要求，在出版过程中遇到的不可知风险也相对比较多。总结起来，有以下几个层面。

一是，因人员更换而导致写作无以为继。这类选题一般很少仅由一个作者完成，多属于团队合作撰写，一旦中途有人转岗或者离职，就会妨碍写作进展，甚至影响书稿的完成，使选题流产。

二是，因工作目标转换而导致写作流产。如前所述，此类选题的规划一般要符合企业的目标，为企业的目标服务，一旦企业的目标发生变化，则选题中止的可能性就会增大。

三是，因企业其他各类因素的影响而导致选题不可持续。这里面的原因就很多了，比如不符合企业新的政策、领导层的变动、经营思路的变化，等等。

4. 与企业结合的科技图书选题策划思路

针对该类图书的以上特点，笔者根据自己多年的经验，总结了如下一些策划思路。

4.1 充分调研，熟悉企业文化，打造特色产品

在这类图书选题中，编辑要面对的第一位作者，往往首先并不是具体写作的个人，而是作为一个整体的企业。因此，必须先对企业的文化、风格、近期和中长期战略规划有所了解。这就需要编辑多渠道去了解企业的相关信息，比如通过企业的公众号、媒体的报道、企业创始人的相关新闻等多种途径，掌握企业的整体画像，并有针对性地列出选题方向。

笔者在策划与某大型IT公司的图书出版合作时，除了各处搜集信息、先行了解该公司的企业风格以外，还深入与该公司的众多工程师约见、面谈，深入了解他们对图书出版合作的建议与顾虑，搜集了大量的一手资料。在对这些一手资料进行总结和整理以后，形成了一份针对该公司图书特色品牌发展的可行性方案，并将之传达给了公司负责技术发展的部门。通过与该部门的反复协商、小步试错，最终探讨出了可行的合作模式。概言之，要做好这部分工作，还需要留意一些要点。

4.1.1 了解企业文化，圈定适合的内容资源

内容，永远是出版工作的第一要义。要把企业的有效内容转换成图书内容，需要编辑对图书市场有深刻的认识和把握。在此基础上，要充分了解企业的可用资源，从中遴选出适合的部分，打造成真正符合读者利益的优秀图书。

以中国电信合作的图书出版为例，中国电信的业务庞大，涉及的技术内容相当庞杂，工程师们的写作热情也很高。根据当时的社会热点和趋势，最终圈定了“智慧城市”的主题，这也正在成为社会上大家关心的话题。

主题选定后，共同打磨内容。由于智慧城市的概念刚刚兴起，很多人还只是听闻过这个名词，但是，对于什么是智慧城市、智慧城市会给生活带来怎样的变化等，并没有现实的感觉。于是将全书内容做了大致划分，先用案例向读者直观地展示智慧城市给生活带来的变化，再阐述相关的技术与解决方案，并对未来的应用作了展望。

该书（《智慧城市之路：科学治理与城市个性》）出版以后，反响很好，甚至被地方政府集体采购作为公务员了解智慧城市的读本。中国电信不仅拓展了业务，提升了自身在智慧城市领域的品牌形象，还有了实际的项目收获。

圈定合适的内容资源特别重要，不管企业的内容具有多大的优势，经济上有多大的诱惑，一定要确定是否符合出版的“双效统一”原则。在规划这类选题时，编辑一定要牢记以下两点，避免被眼花缭乱的内容搞昏头脑，以至错判，出现失误。坚决把社会效益放在首位，杜绝出版纯粹迎合市场但不具有任何社会价值的图书，存在较小市场需求的内容要严格论证、慎重出版，以免给出版社造成不必要的经济损失。

4.1.2 熟悉企业运作，制定特色的出版流程

每家企业都有自己的运作机制，编辑在合作的过程中一定要服从大局，在坚持原则的同时要尽量为企业考虑，周到、全面地把企业的运作流程纳入服务的范围，为企业制定特色的出版流程，以便为后期的高效合作打下坚实的基础。

（1）质量先行，审核第一。不管企业的流程有多复杂，不管出版进度是否会被延误，出版的三审三校流程都不可省略，甚至要做到多审多校。因为企业的参与有可能会导致内容的不断修改，普通出版流程中的三审三校可能并不充分，要一切以质量为中心。

（2）三心并用，保障服务。与企业合作牵涉的环节多、琐事多、细节多，这就要求编辑用高度的耐心、细心、贴心为作者服务。作者同样身处在这样的流程中，也会觉得疲倦，此时，编辑要把自己变成贴心的管家，细致地为作者服务，尽量帮助他们解决流程上的问题，把精力集中在内容的阐述上，无需为跑流程而烦恼。

（3）定制流程，保障效率。为了最大限度地减少磨合成本，高效地把流程运转起来，有必要根据企业的特色，在出版流程上做些变更，并且在某些时候需要高效的并行部分流程，提高效率。为了符合企业的要求，需要增加内审环节。要根据双方的运行机制和标准要求，确定

chinaXiv:202310.01284v1

在哪些时点上增加内审环节，以便在保证质量的前提下高效推进流程；为了尽快推进出版节奏，部分流程需要并行。比如有可能需要改稿、校对和排版工作合并运行、可能需要提前进行装帧设计环节等等；图书出版以后，要根据企业的财务和采购标准，为企业的采购定制特别的发行回款流程，以符合双方的制度规定与约束。

4.1.3 熟悉企业特色，打造定制的品牌服务

企业愿意把内部的资源转换成公开的出版物，必然会有品牌宣传与推广上的考虑。因此，编辑需要从这个诉求出发，为企业量身定制品牌形象，最大化双方的利益，形成共赢的局面。IBM 一直比较重视中国的本地化工作，在宣传中偏好使用中国元素。在与他们开展技术图书出版合作的过程中，我们选用了白底蓝色的风格，设计了一套山水图案的封面。蓝色是 IBM 的 LOGO 主色，也是科技人员比较喜爱的颜色；而山水图案意境悠远，是非常典型的中国文化元素，相得益彰。在与阿里巴巴集团的合作中，我们选用了橙色作为主色调，共同设计了丛书的 LOGO；同时，根据图书的内容，确定了图书的开本和用纸，在每处细节上，都与阿里巴巴集团的推广部门进行了详细的沟通，最终获得了双方满意的视觉和品牌宣传效果。

4.2 为企业、作者考虑，争取双赢合作

在与企业的合作中，图书出版只是企业运行中非常微不足道的一小部分工作，企业的终极利益是追求利润最大化，一切与该目标无关的工作，其实都算不上是重要的工作。编辑在策划此类图书时，应该始终牢记这一点，否则，会错失良机或者患得患失。

4.2.1 有机结合企业目标与出版目标，打造精品图书

在与企业的合作中，要善于把握企业的需求，将这些需求细化成具体的内容目标，并逐一分析，判断具体目标是否与出版社和企业的大目标相一致，是否符合出版的“双效统一”原则。在此基础上，再筛选出合适的内容，重点突破，策划符合双方利益的精品图书。

笔者曾经策划的《机器学习在线：阿里云机器学习平台》一书，内容是介绍阿里云技术平台的使用。在刚开始策划该选题时，其实颇有些顾虑：一是担心这样专讲企业技术的图书在市场上表现不好；二则担心有为企业打广告之嫌，社会价值不明显。经过一番调研，发现该平台在内部已经开始普及使用，不仅如此，阿里云当时也正在积极地对外推广宣传该平台，用户可以直接上线操作。看到这样的势头，就是一个良好的开端，一则阿里内部的使用人群庞大，这是一个确定的读者群体；二则外推所抵达的用户、潜在客户，也是一个潜在的读者群体。这两个群体都有学习、使用该平台的需求，数量也比较可观。阿里云也急需有一本官方的出版物，帮助他们更详尽地向客户介绍该平台，教会用户使用该平台，经过综合调研与评估，最终决定出版本书。后来的事实证明，该书市场表现良好，切实解决了用户在使用上的诸多疑难问题，也帮助企业顺利地实现了推广目标。

4.2.2 转换思路、强化服务意识，利用各种资源服务出版

在传统出版工作中，出版社通常扮演甲方的角色，而在与企业的合作中，则需要调整心态：要时刻意识到出版服务对于企业来说并不是必需品，此时出版社更像是乙方的供给角色（相当于企业的供应商），要有充分的服务意识。只有抱持这样的心态，出版社才能充分利用企业先进的技术和理念，把它们转换成知识服务的精品，造福社会、造福读者。这对编辑的综合素质其实提出了很高的要求，要在企业众多的人事关系中游刃有余地协调好各方工作，达成合作出版的目的，如果没有一颗“服务他人”的心，没有充分认清自己扮演的角色，是很难胜任的。此外，由于企业内部资源庞杂，要想做好内容加工、编校加工、营销推广等工作，还要求编辑能敏锐地捕捉企业内部的各类机会，与作者充分沟通，获取各类“情报”；熟悉企业部门之间的合作关系，并积极主动地建立联系，为后续高效的产出奠定坚实的基础。

笔者在与企业合作图书出版的过程中，不仅与作者所在的部门积极配合，还主动去了解对图书内容产生兴趣的企业部门，主动沟通并及时以各种形式如海报、宣传页、EDM 等将图书的相关内容传达出去。当图书正式出版之后，便陆续收到内部发来的订单，为图书的推广发行打下了基础。

结语

在科技图书市场竞争日益激烈的今天，编辑需要拓宽眼界、及时调整心态、转换思路，同时，还要有意识地提升自己的学习能力，调整知识结构，开辟新的选题策划途径，为创制更多的精品科技图书奠定基础。媒

参考文献

[1] 周蔚华 . 新时代优秀编辑的变与不变 [J]. 现代出版，2018（6）：14-18.

[2] 李宝东 . 提高出版物质量应处理好六大关系 [J]. 科技与出版，2018（12）：197-201.

[3] 许波建 . 科技图书编辑的必备素质和能力探讨 [J]. 科技资讯，2017(32):214-215.

[4] 杨松超 . 试论出版人自我管理 [J]. 出版发行研究，2017（11）：14-17.

（作者单位：电子工业出版社）